ご意見の要旨と本市の考え方

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
第１部　計画の基本的考え方			
1	４ページ 第１　計画がめざすもの	現代社会においてライフステージに応じた消費者教育の重要性は高く、また大阪市は令和５年度に19,834件の多くの相談実績からしても、特に消費者教育について集中的・計画的に進めていくことは重要なことと思います。 一段落目で市の責務が大阪市消費者保護条例によって規定されているとの記載はわかりますが、条例第4条第1項においては「消費者も知識の習得の努力」、同条第3項においては「消費者団体も消費者教育を行う努力」、また計画の53ページにおいては、「事業者も消費者教育の担い手の役割」が明記されており、それぞれの立場で消費者教育に携わる必要性が求められています。その中で、本計画策定の趣旨にあるとおり市の責務として消費者教育に特化した本計画を策定されていると思いますが、実行の際には、それぞれの役割を漏らすことなく、社会全体で取り組んでいってもらいたい。 ひいては、誰もが安心していつまでも住み続けたい大阪市に発展していくものと思います。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
2		若者にSNSやオンラインゲームに関するトラブルが多いとの記載がありますが、最近ではエステや借金を伴う副業に関するトラブル（いわゆる美と金）が多く見られます。最近多く見られるトラブルについても具体的に記載してください。	40ページ「（2）学校教育を支援する取組」において、ご意見にあたる若者に多く見られる消費者トラブルの最近の傾向を記載しております。
3	６・７ページ 第４　計画の推進体制と評価指標	貴センターで実施する出前講座のアンケート結果を、消費者教育推進計画（第２期）の指標としようとしていますが、令和６年12月20日付け報道発表資料の大阪市情報公開審査会の答申（大情審答申第536 号）の中で、「本区民アンケートの設計等に際して、統計学を含めた学問的な検討がなされたとは認められない」や、「運営方針にかかる指標について、審査会としては統計学も含めて学問的な検討は行われていないとの心証に至った」との記述がされています。記載されている消費者教育推進計画の指標については、統計学を踏まえた検討を行っているのかはわかりませんが、この答申に照らし合わせてみれば、アンケートの回答結果が市民の代表性を有しているように誤解を招くとも考えられるので、再考が必要と思います。	いただいたご意見をふまえ、６・７ページ記載の評価指標につきましては、以下のとおり出前講座の実施回数及び受講者数にかかる本計画終了時の目標数値を評価指標に追記いたします。 【下線部追記】 <u>１　地域講座の回数・受講人数の累計　300回・5,600人</u> （略） <u>３　若者向け消費者教育講座の回数・受講人数の累計　25回・3,600人</u>
4	７ページ 第４　計画の推進体制と評価指標	評価指数の根拠は、高齢者や若者を対象とした出前講座のアンケートを基にしているとのことですが、特に若年者に関しては、知識を身につけているだけではなく、被害に遭った際に相談することができる、また、被害に遭った人に相談をすすめることができるという指標の設定を検討してください。消費者庁のR５年度第5回消費生活意識調査の結果からも、消費者センターの認知度は8割近いのに対して被害に遭った際に消費者センターに相談しようと思う人の割合が4割以下と低いことが問題になっています。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。なお、本市における消費者センターの認知度は59ページ記載のとおり消費者庁調査結果よりも低いことから、認知度向上に向け、より多くの市民に講座を受講いただくよう、出前講座の回数と受講者数を以下のとおり７ページ記載の評価指標に追記いたします。 【下線部追記】 （略） <u>３　若者向け消費者教育講座の回数・受講人数の累計　25回・3,600人</u>

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
5	７ページ 第４　計画の推進体制と評価指標	評価指標を出前講座でのアンケートとしていますが、教育啓発事業全般のアンケートが適当ではないですか。	評価指標の元となるアンケートは、消費者意識のありようやデジタルスキルの有無の程度を問わず、なるべく公平で偏りのない、フラットな意見聴取をする必要があると考えております。 消費者センターが実施する出前講座につきましては、地域の団体等からの要請により実施しており、地域や学校の催しの一種として、様々な方に参加をいただいております。意見聴取を行う対象として、フラットな状態に近く、出前講座でのアンケート結果の採用が適切と考えております。
6		評価指標に使用するアンケートは出前講座とのことですが、消費者センターが実施するほかの講座や講演会なども統一した項目をアンケートに盛り込めば、より多彩な意見を聴取できて良いのではないですか。	
7		評価指標の元となるアンケートにＳＮＳで意見収集をすることを付け加えてはいかがですが。	アンケートにつきましては、講座終了時にその場で記載いただくことにより、デジタルスキルの有無の程度を問わず、受講者本人の意見聴取を可能としているところであり、ＳＮＳ等代理回答を可能とする媒体での意見聴取は想定しておりません。
8		庁内連携体制（消費者行政連絡調整会議）については、行動評価を待ってからの行動ではなく、効果的で実効性のある積極的な運用・行動に努めていただきたいと思います。消費者センターがその司令塔としての役割を十分に発揮できるよう人事的・財政的・指導的権限を十分に確保・発揮できるよう市行政施策の中で位置づけを確保する必要があり、そのための記載があっても良いのではないかと思います。	いただいたご意見を踏まえ、７ページ記載の「庁内各所属で構成される『消費者行政連絡調整会議』」につきまして、以下のとおり追記いたします。 【下線部追記】 施策の推進にあたっては、<u>本市における消費者行政の総合的かつ円滑な推進を目的として、消費者センター所長を座長とし</u>庁内各所属で構成される「消費者行政連絡調整会議」<u>（以下「調整会議という）</u>において、各所属での取組実績や取組に対する消費者教育部会からの評価を共有するなど、ＰＤＣＡサイクルを回しながら取組内容の充実を図っていきます。

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
9	７ページ 第４　計画の推進体制と評価指標	庁内連携体制（消費者行政連絡調整会議）にある、消費者教育のノウハウを活用する所属における、自主的な行動促進を期待します。	いただいたご意見を踏まえ、７ページ記載の「庁内各所属で構成される『消費者行政連絡調整会議』」につきまして、以下のとおり追記いたします。 【下線部追記】 また、消費者教育のノウハウや好事例などについて、調整会議を通じて共有するとともに、それらを活用した各所属における自主的な取組や、所属を横断した事業連携・協力を促進していきます。
第２部　消費生活相談にかかわる動向			
10	９ページ 第１章　消費生活をめぐる社会的状況 第１　社会構造の変化 (3) 成年年齢引き下げによる若年者への影響について	12行目 ひとり暮らしの若者に、訪問販売による小売りの電気ガス契約トラブルが増えていることにも言及してください。国民生活センター発表の若者に多く見られる契約トラブルの10位以内に入っています。	いただいたご意見を踏まえ、以下のとおり９ページ記載の若年者に多い相談内容として追記いたします。 【下線部追記】 学生から社会人になるときなどに一人暮らしを始める若年者は多く、それまで実家で生活していた時は保護者が対応していたような、アパートを借りるなどの不動産契約やインターネット接続回線の契約、訪問販売による小売りの電気・ガスの契約トラブルなどに関する相談があります。
11	15ページ 第１章　消費生活をめぐる社会的状況 第２ デジタル化の進展と消費生活の多様化 (2) 電子商取引の拡大	大阪府の消費者基本計画（第３期）案と比較すると、本計画案で書かれている情報が古いと感じます。参考部分も、令和５年度経済産業省の電子商取引に関する市場調査のとりまとめが出ているので、記載内容をアップデートしてください。	いただいたご意見を踏まえ、15ページ記載の電子商取引の市場規模等につきまして、最新の傾向を示す内容に時点修正いたします。
12		「デジタル化の進展」において、CtoC（個人間取引）を取り上げている点は大事な問題だと思います。取引方法の多様な広がりにより、消費者法の世界では必ずしも解決できない分野がより拡大してきている現状下で、消費者教育を習得することにより、事業者との取引とは違えども似たような手法により発生する取引トラブルに対処できる消費者力を身に付けるためにも、認識しておくべき問題だと思います。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
13	19ページ 第１章　消費生活をめぐる社会的状況 第４ 持続可能な社会の実現 (2) 健全な市場の形成	民間企業に限らず東京都でもカスハラ防止条例が制定されるなど、過剰あるいは不当な要求への具体的対策は喫緊の課題と思われる。自身は消費者センターに勤務しているが、相談員の立場から観ても、消費者による過剰な要求、不当な主張が以前より増加していると感じる。それは匿名性を利用したSNSでの拡散、口コミ評価にも表れている。このような消費者の行動は事業者のサービス低下につながりかねない。事業者と消費者の信頼関係の構築、消費者のモラル向上も重要。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
14	21ページ 第１章　消費生活をめぐる社会的状況 　第５　災害その他非常の事態が及ぼす消費生活への影響	昨夏あたりから精米の供給不足で「令和の米騒動」と呼ばれる事態が起きた。南海トラフ地震など災害が起こったときに、適切な情報収集、消費行動を選択できるよう学習する機会が必要。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
15	32ページ 第３章　本市における消費者行政 　第２　消費者センターの教育啓発事業について	学校関係が主催者の地域講座は1回、若年者向け地域講座は5回と少ないように思います。数値目標を設けて取り組む必要があります。また、出前講座の担い手を増やしていく必要もあります。大阪市消費者センターでは学校への出前講座にどのように取り組んでいるのか具体的に記載してください。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。なお、若年者向け消費者教育講座の回数・受講者数につきまして、いただいたご意見も踏まえ、以下のとおり７ページ記載の評価指標に追記いたします。 【下線部追記】 （略） ３　若者向け消費者教育講座の回数・受講人数の累計　25回・3,600人
第３部　消費者教育の推進			
16	38ページ 第２章　消費者教育の展開	「消費者教育の展開」の中で、「消費者の脆弱性に配慮した各種施策の展開」という趣旨の記述が必要ではないかと思います。１学校(2)のところで若年者に対する脆弱性の記述はありますが、若年者に留まる課題ではないと思います。デジタル化・グローバル化の進展を背景とする現代社会において消費者全般にわたって様々な脆弱性を有していることを踏まえ、各種取組みの基礎においておく課題・概念ではないでしょうか。 【参考：消費者庁作成「第5期消費者基本計画素案」及び内閣府設置の「消費者委員会」でのこの1年間における議論】	消費生活をめぐる状況が急激に変化する中では、変化に対応し、合理的な判断を行うことが困難な場面も予測され、誰もが脆弱な立場に陥る恐れがあります。いただいたご意見を踏まえ、38ページ記載の消費者教育の展開の方向性につきまして、以下のとおり追記いたします。 【下線部追記】 ・すべての消費者が様々な脆弱性を有するという認識を基礎として、多様な消費者の脆弱性に応じた取組を行います。
17	38・47・51ページ 第２章　消費者教育の展開	「区役所とのさらなる連携」については、しっかり取り組んでいただきたいと思います。住民に最も近い存在として、消費者教育を通じて触れ合い、情報共有でき、また行政へ情報伝達できる最適な存在です。関係部局との連携については、その実効性を高め担保できる仕組みを行政内部で確立していただきたいと思います。	ご意見のとおり、住民に最も近いところで消費者教育が充実されるよう、区役所と関係部局の連携は非常に重要なものと考えており、代表的なものとして、区長が裁量により実施する消費者センターの出前講座があります。いただいたご意見も参考にし、本計画における取組を推進してまいります。
18	41ページ 第２章　消費者教育の展開 　第１　ライフステージに応じた体系的な実施 　　1　学校 　　(2) 学校教育を支援する取組	消費者教育の具体的な取り組みとして消費者教育コーディネーターの役割を具体的に記載してください。	消費者教育コーディネーターの役割は54ページ記載のとおりであり、その具体的な取組は41、42、44ページ記載の各細分のとおりです。
19		外部講師とはどのような人を想定しているのか具体的に記載してください。	53ページ記載の各細分のとおりです。

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
20	41ページ 第２章　消費者教育の展開 　第１　ライフステージに応じた体系的な実施 　　１　学校 　　（2）学校教育を支援する取組	デジタルツールを用いた取組について具体的に記載してください。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。なお、デジタルツールの活用も含めた、対象者の属性を考慮した講座手法について、以下のとおり38ページ記載の消費者教育の展開に追記いたします。 【下線部追記】 消費者教育の実施にあたっては、ライフステージの各段階において、必要な最新の知識が得られるだけでなく、デジタル社会においてトラブルを回避し、消費者自らが適正な行動をとるために必要な能力を身に着けられるように、消費生活をめぐる社会的状況や本市における消費者からの相談内容（第２部第３章に記載）を踏まえながら取り組みます。 その際、より多くの消費者にとって有意義な教育機会となるよう、属性を考慮した参加型講座の実施や体験型教材等の導入を検討します。
21	38・41・44・46・48ページ 第２章　消費者教育の展開	「具体的取組」として、学校・地域社会・家庭における学習の一環として、VR動画など体験型教材の活用にも触れるなどして、より身に着く学習方法を示していってはどうかと思います。学習した結果を他人事で終わらせないよう、よりリアルに感じ取り自分事に置き換えて考えることのできる具体例をもって提供してはどうでしょうか。	学習方法につきましては、VR動画やグループワーク、ロールプレイング形式の演習など、一方的な座学ではなく、消費者自らがトラブルの当事者として考え、参加することが、より効果を高めるものと考えております。いただいたご意見を踏まえ、38ページ記載の消費者教育の展開に、以下のとおり追記いたします。 【下線部追記】 消費者教育の実施にあたっては、ライフステージの各段階において、必要な最新の知識が得られるだけでなく、デジタル社会においてトラブルを回避し、消費者自らが適正な行動をとるために必要な能力を身に着けられるように、消費生活をめぐる社会的状況や本市における消費者からの相談内容（第２部第３章に記載）を踏まえながら取り組みます。 その際、より多くの消費者にとって有意義な教育機会となるよう、属性を考慮した参加型講座の実施や体験型教材等の導入を検討します。」
22	45ページ 第２章　消費者教育の展開 　第１　ライフステージに応じた体系的な実施 　　２　地域社会	「不登校・中退する子どもなどの現状も踏まえながら、情報を届けたい本人に対してだけではなく、地域の見守り活動等支え合いの仕組みの中で、消費者教育に取り組んでいくことが重要となります。」とありますが、具体的な方法の記載がありません。不登校・中退する子どもへの消費者教育についても具体的に記載してください。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
23	46・47ページ 第２章　消費者教育の展開 　第１　ライフステージに応じた体系的な実施 　　２　地域社会	「スポット啓発」の担い手について具体的に記載してください。	46ページ記載のアのとおり、消費者センターが実施するものです。
24		市民ボランティアの育成なども具体的に記載してください。	消費者センターでは、地域の団体等からの要請により実施する出前講座において、大阪市の「くらしのナビゲーター」に登録の市民ボランティアを中心に講師派遣を行うことで、市民ボランティアの育成にも努めております。いただいたご意見も参考にし、本計画における取組を推進してまいります。

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
25	46・47ページ 第２章　消費者教育の展開 　第１　ライフステージに応じた体系的な実施 　　２　地域社会	情報提供の必要性については書かれていますが、情報提供の具体的な方法について記載してください。	46、47、50～52ページ記載の具体的取組のとおりです。
26	48ページ 第２章　消費者教育の展開 　第１　ライフステージに応じた体系的な実施 　　３　家庭	現代社会に生まれてくるこれからの世代は乳児の頃からスマホやタブレットに接します。親世代の意識によってスマホやタブレットの与え方に差があります。 楽しいおもちゃという側面だけではない電子機器についての注意喚起を、計画案の内容だけでなくもっと早い段階で親世代に行ってほしいと思います。たとえば産院で冊子を渡す、マタニティ学級で取り上げるなど、早すぎることはなく、親世代にも注意喚起ができると思います。幼児のゲーム課金トラブルもありますが人間形成面でデジタル機器がどのような影響を及ぼすか、社会全体で考えていくべきだと思います。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
27	49ページ 第２章　消費者教育の展開 　第２　外国人住民に対する取組	「やさしい日本語」による対応が重要視されていますが、「やさしい日本語」を使える人の養成について、また通訳や教材開発計画の有無なども具体的に記載してください。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
28	54ページ 第２章　消費者教育の展開 　第４　多様化な主体による消費者教育の推進	消費者教育コーディネーターについて行政職員を中心に…とありますが、消費生活相談員の関わりについて具体的に記載してください。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
29		「消費者教育コーディネーターの育成」については、是非とも積極的に取り組んでいただきたいと思います。消費者教育の推進役であり調整役であり、企画提案役でもある重要な存在として、行政職員、教員経験者、専門的知見を有する人材、地域と密接に関わる有用な人材など、多様な人材を視野に育成していただきたいと思います。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。
30	53・55ページ 第２章　消費者教育の展開 　第４　多様化な主体による消費者教育の推進	「職域における消費者教育」の記載が不足しているように感じました。3ページで消費者教育推進法の説明において「学校、地域、家庭、職域その他の様々な場」とあるのを受け、40～48ページに具体的な施策展開が示されていますが、「職域」の記載がありません。商業都市・大阪としては一つの大きなポイントではないでしょうか。55ページ「くらしのおはなし⑨企業における消費者教育」では記載されており、記載内容はそれで良いと思いますが、本文の全体構成として「職域における消費者教育」を独立させないまでも、本文中のどこかで。例えば「事業者・事業者団体との連携」の中で、「従業員を消費者教育の担い手として養成」だけでなく、「従業員個人のための消費者教育の実施を支援」など何か記載できないのかなと感じました。それを受けて「くらしのおはなし⑨」につながっていけば読みやすいです。	いただいたご意見をふまえ、53ページ記載の事業者・事業者団体等との連携につきまして、以下のとおり追記いたします。 【下線部追記】 このことから、事業者には、消費者からの声や、事業活動の中で得られた知識を活かし、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような商品・サービスの開発・提供を行うこと、従業者を消費者教育の担い手として養成することが期待されています。 また、事業者が従業員への消費者教育にも取り組むことで、消費者志向経営や消費者教育の担い手の効果も高まります。（くらしのおはなし⑨を参照） 消費者センターでは、事業者の社内教育担当者などに対するノウハウの提供や講師派遣による支援などを行い、事業者や事業者団体が積極的に推進する啓発活動と連携していきます。

No.	関連箇所	ご意見の要旨	本市の考え方
参考資料			
31	59ページ 参考資料 本市の消費者教育に関する調査結果	消費生活センターのことを知らない人が6割とは認知度が低いため、認知度を上げるための具体的な施策を記載してください。	50～52ページ記載の具体的取組のとおりです。
32	62・63・64ページ 参考資料 本市の消費者教育に関する調査結果	消費者教育を行う適切な場所として、小中学校という意見が多く見られます。大阪市消費者センターとして、学校での消費者教育についてどのような方法で取り組んでいくのか具体的な大阪市独自の方針を記載してください。	41、42ページ記載の具体的取組のとおりです。
33		学校での消費者教育の中に、消費者市民教育としての、消費者センターや事業者へのクレームの伝え方についても記載してください。	ご意見として承り、取組を推進する際の参考にさせていただきます。